

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Kampanye Edisi Revisi Rogers dan Stoney” (1987) karya Venus menyatakan bahwa kampanye merupakan aksi komunikasi yang memiliki strategi dan dilaksanakan secara terus-menerus dalam periode tertentu supaya menimbulkan pengaruh yang dirasakan oleh target audiensnya. Ada sebanyak empat hal yang harus dicapai dalam melaksanakan kampanye. Pertama, kampanye diharuskan untuk menghasilkan dampak tertentu. Kedua, kampanye melingkupi target dengan jumlah yang besar. Keempat, kampanye dilaksanakan dari aksi komunikasi yang terstruktur. Dalam perancangan atau penggagasan kampanye, perlu diperhatikan bahwa sumber-sumber narasi atau informasi yang ada di dalamnya harus jelas agar kampanye tidak bersifat sesat dan bertanggung jawab terhadap audiens (2018, h. 9-10).

Secara umum, kampanye memiliki tujuan utama yang selalu berkaitan dengan edukasi, sikap, dan perilaku (Pfau dan Parrot, 1993, dalam Venus, 2018, h.14). Audiens kampanye diharapkan untuk memperoleh peningkatan dalam pengetahuan dan kesadaran terkait isu yang diangkat di tahapan pertama dalam kampanye. Setelah tahapan pertama, audiens diharapkan untuk memperlihatkan kepedulian ataupun empati pada orang-orang yang terlibat dalam permasalahan yang pada akhirnya menggerakkan target audiens untuk merealisasikan sebuah tindakan langsung di masyarakat (Venus, 2018, h. 15).

2.1.1 Kampanye Sosial

Kampanye memiliki 3 jenis tergantung dengan apa isi atau konteks yang akan disampaikan. Kampanye sosial termasuk dalam *ideologically atau cause-oriented campaign*. Sesuai dengan namanya, kampanye sosial memiliki fokus untuk mencitakan perubahan sosial dalam masyarakat (Venus, 2018, h. 18). Kampanye tersebut diberi istilah sebagai *social change campaigns*, karena kampanye ini tidak bertujuan menjual produk ataupun mengeleksi kandidat

tertentu, melainkan memotivasi masyarakat untuk terlibat dalam perubahan yang lebih luas terutama untuk melakukan sebuah aksi nyata untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik di masyarakat.

Kampanye sosial atau ideologis lebih menekankan pada gerakan pengubahan cara pandang, sikap, maupun tindakan audiens terhadap sebuah ideologi atau gagasan. Beberapa contoh topik yang diangkat dalam kampanye sosial adalah lingkungan, kesetaraan gender, epidemik, dan lainnya. Dengan kata lain, kampanye ini berhubungan erat dengan isu yang terjadi di masyarakat dan menjunjung nilai perubahan yang signifikan terhadap isu tersebut.

2.1.2 Aspek-Aspek Penentuan Media dalam Kampanye Sosial

Kampanye membutuhkan pemilihan media penyebarluhan yang sesuai, dengan pesan yang ingin disampaikan sehingga penyampaian pesan menjadi efektif. Oleh karena itu, pemilihan jenis media dalam kampanye sangatlah penting. Namun, dalam pemilihan media untuk sebuah kampanye butuh banyak pertimbangan, terutama dari segi efektivitas dan efisiensi biaya. Menurut Venus (2018) terdapat sejumlah aspek yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan media kampanye, antara lain adalah sebagai berikut (h. 158-162).

1. Jangkauan: berkaitan pada seberapa besar jangkauan populasi dalam wilayah tertentu yang mau memberikan perhatian terhadap kampanye yang disampaikan.
2. Tipe Target Sasaran: berkaitan dengan seberapa tepat profil audiens yang sekiranya memiliki potensi untuk memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh kampanye.
3. Ukuran Khalayak: menunjukkan seberapa banyak jumlah audiens yang dapat terkoneksi atau terpapar oleh pesan dari kampanye.
4. Biaya: terkait dengan anggaran yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan dan distribusi kampanye.
5. Tujuan Komunikasi: menggambarkan jenis respon atau tanggapan yang diharapkan dari audiens.

6. Waktu: berkaitan dengan durasi yang diperlukan untuk mencapai respon, serta kesesuaian jadwal dengan media lain yang dipakai.
7. Keharusan Membeli Media: menjelaskan adanya variasi keuntungan dari media yang dipilih serta kebutuhan untuk melakukan pemesanan lebih awal, biasanya beberapa minggu sebelumnya.
8. Adanya Aturan-aturan: dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan atau pelanggaran ketika menempatkan produk atau pesan pada media tertentu.
9. Persaingan: menunjukkan adanya kompetisi dengan pengiklan lain dalam memanfaatkan ruang atau waktu media.

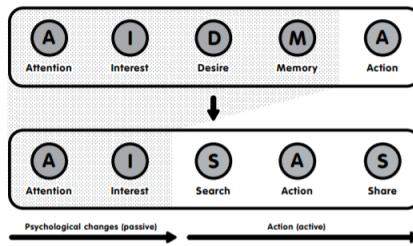
Dengan pemahaman akan berbagai aspek yang menjadi dasar atas pertimbangan dalam pemilihan media kampanye, jenis-jenis media yang dimanfaatkan dalam proses publikasi akan lebih mudah untuk ditentukan. Pengelompokan jenis media kampanye adalah berdasarkan *offline* dan berbasis internet. Beberapa media kampanye yang bersifat *offline* adalah seperti *billboard*, poster, *banner*, spanduk, hingga media massa tradisional seperti koran, mahalah, radio, televisi, dan film. Sedangkan media yang berbasis internet adalah seperti *website*, media sosial, *banner* digital, dan lainnya. Setiap media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihannya masing-masing dikarenakan cara kerja dan karakteristiknya juga berbeda-beda. Oleh karena itu penting adanya aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media, terutama untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.

Pelaksanaan kampanye perlu menyesuaikan pilihan media sesuai dengan jangkauan dan target audiens kampanye. Sebagai contoh, media massa memiliki keunggulan untuk menjangkau audiens dalam skala besar dan juga terkesan lebih organik. Di sisi lain, media sosial bersifat lebih individual dan menembus ruang pribadi, serta memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat dan berulang secara kontinu kepada orang-orang di internet, sehingga audiens dari manapun lebih sering terpapar pesan kampanye (Venus, 2018, h. 158-162).

2.1.3 Model AISAS

Kampanye diharapkan mampu untuk memberikan pengaruh nyata terhadap sikap dan perilaku target audiens dalam proses perancangannya. Acuan strategi komunikasi yang dapat mendukung proses perancangan kampanye adalah model AISAS. Model AISAS dapat membantu memahami keinginan target audiens, sehingga kampanye bersifat lebih efektif dalam memotivasi perubahan sikap dan tindakan target audiens. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu adalah sebagai berikut (h. 77-80).

1. *Attention.* Pada tahap awal, kampanye harus memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens, serta meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap kelanjutan kampanye.
2. *Interest.* Setelah mendapat perhatian dari audiens, kampanye harus memaparkan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens agar audiens tetap tertarik dengan kampanye.
3. *Shearching.* Dalam tahapan ini, audiens mulai mencari informasi lebih lanjut pada isu yang diangkat dalam kampanye untuk memperdalam pengetahuan sebelum mengambil keputusan di tahap selanjutnya.
4. *Action.* Jika sudah sampai sejauh ini, audiens diharapkan untuk melakukan suatu tindakan nyata terhadap isu yang diangkat serta untuk merubah sikap dan perilaku kedepannya nanti.
5. *Sharing.* Setelah audiens melakukan tindakan nyata atau mengalami perubahan sikap dan perilaku, audiens diharapkan untuk menyebarkan pengetahuan atau pengalamannya selama mengikuti kampanye kepada orang lain, misalnya melalui media sosial atau mulut ke mulut.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/international-marketing/wp-content/uploads/sites/6/2018/08/aisas5.png>

Dalam pelaksanaannya, aktivitas komunikasi dalam kampanye dapat dilakukan melalui dua bentuk, yaitu kampanye yang berlangsung singkat serta kampanye yang dijalankan dalam periode panjang secara berulang. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk memberikan efek tertentu dari proses komunikasi, yang dapat memunculkan reaksi berupa perhatian, simpati, empati, bahkan penolakan dari khalayak.

2.1.4 Strategi Persuasi dalam Kampanye

Dalam proses perancangan sebuah kampanye, teori persuasi berperan penting untuk memahami bagaimana target audiens bersikap dan berperilaku terbentuk terhadap pesan yang disampaikan. Strategi persuasi adalah sebuah usaha agar kampanye bisa semakin kredibel, diminati, dan juga efektif. Dikarenakan pemahaman teori saja belum cukup, dibutuhkan beberapa strategi persuasi agar pesan kampanye bisa tersampaikan dengan lebih efektif (Venus, 2009, h. 43- 47), di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Memilih komunikator yang kredibel

Sosok seorang komunikator memiliki pengaruh yang besar akan keberhasilan kampanye. Komunikator yang kredibel akan lebih mudah untuk dipercaya dalam menyampaikan pesan, selain itu komunikator juga harus relevan dengan karakteristik target audiens.

2. Mengemas pesan sesuai keyakinan target audiens

Pesan akan lebih memiliki dampak kepada audiens apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan

audiens. Artinya, isi pesan dalam kampanye harus dirancang berbasis dari latar belakang audiens.

3. Membangkitkan keyakinan diri audiens

Jika seseorang memiliki keyakinan dalam dirinya untuk berubah, maka akan menciptakan perubahan perilaku pada dirinya sendiri. Kampanye memiliki tugas untuk menumbuhkan keyakinan tersebut, sehingga audiens termotivasi untuk melakukan perubahan.

4. Mendorong audiens untuk berpikir

Pesan-pesan yang disampaikan oleh kampanye harus disertai dengan data, hasil penelitian, serta argument logis yang dapat meyakinkan audiens. Dengan adanya hal-hal tersebut, audiens akan terstimulasi terlebih dahulu sebelum yakin melakukan perubahan yang memberikan dampak positif.

5. Menggunakan pendekatan keterlibatan

Kampanye yang efektif adalah ketika kampanye memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi di dalamnya. Keterlibatan audiens bisa mermacam-macam seperti emosional maupun kognitif.

6. Membangun inkonsistensi

Hal ini didasarkan oleh teori disonansi kognitif dimana adanya pesan yang bertentangan dengan keyakinan lama yang akan menimbulkan rasa kurang nyaman. Kondisi seperti dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong audiens untuk mengubah sikap dan perilaku untuk mencapai keseimbangan baru yang lebih sesuai dengan pesan kampanye.

7. Menguatkan resistensi terhadap pesan negatif

Kampanye perlu mengedukasi audiens agar mereka mampu untuk menghadapi pesan-pesan negatif atau berlawanan dengan pesan kampanye. Caranya adalah dengan menambahkan argument yang bersifat kontra untuk menyoroti kelemahan dalam pesan tersebut, sehingga audiens memiliki keyakinan untuk menolaknya.

2.1.5 Komponen *Copywriting* dalam Media Kampanye

Dalam buku Moriarty dkk. (2015) yang berjudul “Advertising and IMC: Principles and Practice 10th Edition” ada dua kategori utama *copy* yang digunakan dalam media kampanye adalah *display copy* dan *body copy*. *Display copy* mencakup semua elemen yang dilihat pembaca saat pemindaian awal. Elemen-elemen ini *headline*, *subhead*, *call-out*, dan *tagline*. *Display Copy* tersebut biasanya dibuat dengan ukuran huruf yang lebih besar dari pada *body copy* dan dirancang untuk menarik perhatian serta menghentikan proses pemantauan pada pembaca. *Body copy* mencakup elemen-elemen yang dirancang untuk dibaca dan dipahami, seperti teks utama dari pesan kampanye dan keterangan gambar *caption* (h. 280).

Dengan adanya *display copy* dan *body copy*, penulisan pesan pada media kampanye dapat bersifat lebih efektif dari segi keterbacaan dan juga porsi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens kampanye. Jika audiens kesulitan untuk membaca atau mengurutkan sebuah kalimat, pesan yang ingin disampaikan dari kalimat itu akan menjadi sia-sia dan tidak bermakna lagi. Berikut adalah pembahasan komponen-komponen *copywriting* secara lebih lanjut (Moriarty dkk., 2015, h. 280-281).

1. Headline

Headline merupakan elemen pembuka dalam sebuah kampanye, berupa kalimat atau kalimat singkat yang dirancang untuk menarik perhatian secara langsung. *Headline* biasanya ditampilkan dalam ukuran huruf yang besar atau ditempatkan di posisi yang mencolok. Fungsinya adalah untuk menghentikan aktivitas membaca sekilas dan mendorong pembaca untuk melanjutkan membaca ke bagian berikutnya.

2. Overline dan Underline

Overline biasanya ditempatkan sebelum *headline* dan berperan memberikan konteks atau latar belakang terhadap isi kampanye. Sementara itu, *underline* muncul setelah *headline* dan berfungsi

memperluas atau menjelaskan gagasan utama yang terkandung dalam headline, sekaligus menjadi penghubung menuju *body copy*.

3. *Body Copy*

Body copy adalah bagian utama dari teks kampanye yang berisi penjelasan lebih mendalam mengenai produk, layanan, atau pesan yang ingin disampaikan. Umumnya disusun dalam paragraph-paragraf pendek dengan ukuran huruf standar atau kecil. Fungsi utama dari *body copy* adalah untuk menyampaikan informasi secara logis, membangun argumen, dan meyakinkan pembaca mengenai nilai atau manfaat dari pesan yang disampaikan.

4. *Subheads*

Subhead merupakan judul tambahan yang digunakan untuk memecah *body copy* menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami. Biasanya ditulis dengan huruf tebal atau ukuran yang sedikit lebih besar daripada teks utama. *Subhead* sangat berguna dalam kampanye yang memiliki teks panjang, karena membantu memperjelas struktur isi dan memfasilitasi pembaca yang hanya membaca secara cepat.

5. *Call-Outs*

Call-out adalah elemen teks berupa kalimat atau paragraf pendek yang ditempatkan di sekitar visual kampanye. Biasanya *call-out* disertai dengan garis atau panah yang mengarah ke bagian tertentu dari gambar, dengan tujuan menjelaskan fungsi atau manfaat dari elemen visual tersebut.

6. *Captions*

Caption adalah teks singkat yang menjelaskan isi dari sebuah foto atau ilustrasi. Meskipun tidak selalu digunakan dalam kampanye, *caption* terbukti memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi setelah *headline*. Hal ini menjadikannya sebagai elemen potensial untuk menyampaikan informasi penting secara ringkas, terutama bila visual dianggap kurang cukup menjelaskan maksud kampanye secara langsung.

7. Tagline

Tagline merupakan kalimat pendek yang biasanya muncul di bagian akhir pesan dan berfungsi merangkum ide utama atau pesan kreatif secara keseluruhan. *Tagline* sering kali merujuk kembali pada *headline* atau kalimat pembuka, sehingga menciptakan kesan penutup yang kuat dan mudah diingat.

8. Call to Action (CTA)

Call to Action adalah ajakan tegas kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi pihak pengiklan, mengunjungi situs web, atau membeli produk. CTA biasanya ditempatkan di akhir iklan dan dilengkapi dengan informasi kontak, seperti alamat, nomor telepon, *email*, atau alamat situs web. Elemen ini sangat penting untuk mendorong keterlibatan langsung dari pembaca.

2.1.6 Efektivitas *Copywriting* dalam Media Kampanye

Semakin ringkas dan padat sebuah tulisan, maka akan semakin mudah pula untuk dipahami, sekaligus memiliki dampak yang lebih kuat terhadap audiens. Dalam konteks periklanan, iklan yang disusun secara sederhana cenderung lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang terlalu rumit atau berlebihan. Iklan yang baik tidak menggunakan gaya bahasa yang terkesan dibuat-buat, tidak dipenuhi dengan klise yang membosankan, dan tidak berusaha terlalu keras untuk terlihat lucu atau menarik.

Kesederhanaan justru menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan secara langsung dan jelas. Dengan kata lain, iklan yang sederhana tidak memaksakan pesan atau mencoba menjangkau hal-hal yang terlalu jauh hanya demi terlihat unik. Berikut ini adalah daftar yang merangkum beberapa karakteristik utama dari *copy* atau teks iklan yang efektif (Moriarty dkk., 2015, h. 276-277):

1. Ringkas: gunakan kata-kata sederhana, kalimat pendek, dan paragraf yang tidak terlalu panjang. Kejelasan tercapai saat tulisan tidak bertele-tele.
2. Spesifik: hindari pernyataan umum. Semakin spesifik suatu pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut menarik perhatian dan diingat oleh pembaca.
3. Personal:ampaikan pesan secara langsung kepada audiens dengan menggunakan kata ganti orang kedua seperti “Anda”. Hal ini menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dibanding penggunaan kata “kami” atau “mereka”.
4. Fokus pada Satu Gagasan: kampanye yang baik menyampaikan satu pesan inti. Terlalu banyak informasi dalam satu iklan justru membuat pesan utama kabur dan sulit ditangkap.
5. Percakapan: gunakan bahasa sehari-hari yang terdengar alami, seperti percakapan antar teman. Gaya ini memperbolehkan penggunaan kalimat tidak lengkap, potongan pemikiran, atau kontraksi.
6. Orisinal: hindari kalimat umum, kata-kata hiperbola, klaim berlebihan, atau klise yang sudah sering dipakai. Keaslian membuat pesan terasa lebih jujur dan meyakinkan.
7. Bersifat Berita: iklan yang mengandung unsur berita atau informasi baru akan lebih menarik. Namun, berita tersebut harus benar-benar relevan dan penting bagi audiens. Misalnya, menggunakan data-data presentase yang sedang ramai di internet atau data-data persentase dan infografis yang tersebar.
8. Menggunakan Kalimat yang Kuat: kalimat yang singkat, cerdas, dan mudah diingat dapat meningkatkan daya ingat pesan. Contohnya adalah slogan Bounty yang berbunyi “Why use more when you can use less?”
9. Variasi: ntuk menjaga minat pembaca, hindari blok teks yang panjang. Gunakan paragraf pendek dan subjudul dalam pesan. Dalam iklan televisi, berikan jeda visual seperti perubahan gambar, suara, atau

dialog untuk menciptakan dinamika. Penulis dan *art director* harus bekerja sama dalam hal ini.

10. Deskripsi Imajinatif: gunakan bahasa yang membangkitkan imajinasi atau menggambarkan suasana secara hidup agar pembaca dapat “melihat” atau “merasakan” pesan yang disampaikan.

11. Cerita yang Mengandung Emosi: cerita mampu membangun ketertarikan dan menjaga perhatian pembaca, terlebih jika menyentuh sisi emosional. Misalnya kisah perjuangan seorang disabilitas dalam memenangkan sebuah lomba.

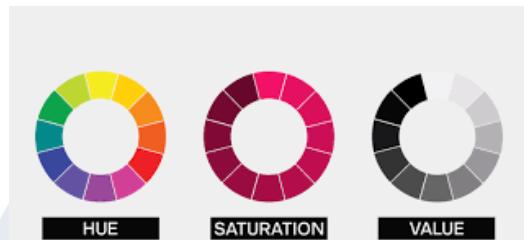
2.2 Elemen Visual Identitas dalam Kampanye Sosial

Sebuah kampanye sosial kerap membutuhkan sebuah dukungan berupa visual. Desain grafis merupakan salah satu aspek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dalam sebuah kampanye sosial. Menurut Lupton (2014), desain grafis diciptakan untuk audiens sehingga desain membutuhkan sebuah proses yang berpusat pada manusia. Hal ini membuat sebuah desain memiliki sebuah prinsip yang berpusat pada manusia juga dengan mempertimbangkan orang-orang yang mengonsumsinya. Dengan adanya sebuah visual, suatu informasi akan terbantu tersampaikan kepada audiens. Desain komunikasi visual yang baik memastikan penyampaian informasi yang jelas dan ringkas, menyederhanakan proses pencernaan dan interpretasi bagi audiens sekaligus meminimalkan kemungkinan kesalahpahaman.

2.2.1 Warna

Menurut Landa (2019), warna adalah sebuah pantulan dari cahaya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh mata manusia. Sebuah warna dapat terlihat saat cahaya murni yang secara alami tidak berwarna terpecah menjadi berbagai panjang gelombang melalui pembiasan ataupun pantulan. Setiap kualitas warna tergantung pada spektrum, frekuensi dan amplitudonya masing-masing. Sifat sebuah warna dapat ditentukan dengan tiga parameter, yaitu rona, saturasi, dan *value*. Rona mengacu pada nama suatu warna yang tercipta dari panjang gelombang cahaya: merah, biru, hijau, dan lainnya. Saturasi mengacu pada tingkat intensitas suatu warna. Semakin rendah

intensitasnya, warna akan terlihat semakin pucat. Kebalikannya, jika semakin tinggi intensitasnya, warna akan terlihat makin intens. *Value* mengacu pada kecerahan suatu warna. Semakin rendah *value*-nya, semakin gelap pula warna yang dihasilkan.



Gambar 2.2 *Color Wheel* Parameter Warna
Sumber: freelogocreatoe.com

Menurut Lupton & Phillips (2015), warna dapat dikategorikan sebagai tiga jenis yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer adalah warna murni yang tidak berasal dari campuran warna lainnya seperti merah, biru, dan kuning. Warna sekunder merupakan warna yang tercipta dikarenakan campuran dua warna primer seperti oranye, hijau, dan ungu. Sedangkan yang terakhir, warna tersier merupakan warna yang diciptakan melalui satu warna primer dan satu warna sekunder seperti cokelat dan *cyan*.

Untuk memperoleh sebuah kombinasi warna, *color wheel*, gambar yang ada di atas, berperan penting untuk menentukan kombinasi warna. Kombinasi warna dihasilkan dari pemeriksaan hubungan antara warna-warna tertentu dengan warna lain pada *color wheel* dan bagaimana warna-warna tersebut cocok satu sama lain. Berikut adalah klasifikasi kombinasi palet warna menjadi lima jenis warna menurut Sherin(2012):

1. *Complementary*: Palet warna yang dibuat menggunakan warna-warna yang terletak berlawanan satu sama lain pada roda warna, seringkali menggunakan warna primer sebagai titik acuan
2. *Split Complementary*: Mirip dengan palet warna komplementer, palet ini menggunakan satu warna primer sebagai titik awal. Namun, menggunakan warna primer komplementernya, palet ini memilih warna sekunder yang berdekatan dengannya.

3. *Analogous*: Palet warna yang dibuat dengan warna-warna yang terletak berdekatan satu sama lain pada roda warna, seringkali terdiri dari satu warna primer dan dua warna sekunder.
4. *Triadic*: Palet warna yang dibuat dengan mengambil tiga warna yang berjarak sama pada roda warna.
5. *Tetradic*: Palet warna yang dibuat dengan mengambil dua palet warna komplementer



Gambar 2.3 Penerapan Kombinasi Warna *Triadic*

Pengaplikasian warna dalam sebuah desain seperti visual kampanye juga dapat dipengaruhi dengan psikologi. Hal ini dikarenakan warna-warna tertentu memiliki sebuah konotasi tertentu yang terkait (Sherin, 2012). Konotasi sebuah warna dapat muncul dari sumber alami ataupun budaya yang melatarbelakanginya. Seperti contohnya warna hijau sering dikaitkan dengan alam, sedangkan warna hitam dikaitkan dengan kegelapan dan suatu yang mistis. Konotasi warna juga bisa terciptakan dari aspek suhu seperti hangat dan dingin (Lupton & Phillips, 2015; Landa, 2019). Oleh karena itu warna-warna yang digunakan dalam sebuah desain dapat menyampaikan sebuah pesan tertentu dengan mempertimbangkan persepsi warna budaya dan alami ini dapat membantu membangkitkan respons emosional yang tepat pada audiens.

2.2.2 Tipografi

Tipografi memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan dan bahasa kepada audiens. Dasar dari tipografi itu sendiri adalah seni dalam mengatur penggunaan huruf dan teks agar audiens dapat memahami informasi

yang dibacanya (Rawat dkk., 2021, h. 1972). Guna sebuah tipografi dalam sebuah desain adalah untuk menjangkau target audiens sesuai dengan pemahaman pesan yang disampaikan. Penggunaan tipografi dalam sebuah visual kampanye juga penting, terutama dalam menarik perhatian audiens. Pemilihan sebuah jenis *font* perlu disesuaikan berdasarkan konten dan juga makna pesan yang disampaikan. Contohnya pada pesan yang bersifat serius, biasanya menggunakan font yang bersifat tegas, kaku, dan sederhana polos (h.1976)

Ukuran suatu tipografi dalam sebuah desain juga harus dipertimbangkan tergantung pada jenis medianya. Jika media yang dibuat adalah cetak, ukuran *font* yang umum digunakan adalah 8-11 pt (dewasa), 12-14 pt (anak-anak dan lansia). Sedangkan untuk media digital, ukuran font biasanya menyesuaikan pada perangkatnya: 12-16 pt (ponsel), 15-16 pt (tablet), dan 16-20 pt (laptop). Namun untuk media-media kolateral di ruangan terbuka seperti *billboard* atau *banner*, biasanya tidak ada ukuran umum (Rustan, 2023) h.122). Selain ukurannya, tipografi dapat diklasifikasikan dalam ke beberapa kategori (Landa, 2018):

1. Gaya Lama: Jenis huruf bergaya Romawi, ditandai dengan kemiripannya dengan tulisan tangan berbasis pena dari abad ke-15.
2. Transisional: Jenis huruf serif dari abad ke-18, berfungsi sebagai titik tengah antara jenis huruf Gaya Lama dan jenis huruf Modern, dan dengan demikian, memiliki karakteristik keduanya.
3. Modern: Jenis huruf serif dari akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, ditandai dengan penyimpangan dari tulisan tangan berbasis pena dan pergeseran ke bentuk yang lebih geometris.
4. Slab Serif: Jenis huruf serif dari awal abad ke-19, menggabungkan bentuk geometris untuk menciptakan serif yang lebih tebal dan seperti lempengan.
5. Sans Serif: Jenis huruf yang muncul pada awal abad ke-19, dengan ciri khasnya yaitu tidak adanya serif.

6. Gotik: Jenis huruf yang terinspirasi oleh tulisan tangan abad pertengahan, ditandai dengan garis tebal, kontras bobot tinggi, dan penggunaan sudut tajam.
7. Huruf Sambung (Script): Jenis huruf yang dibuat menyerupai tulisan tangan, paling sering dibuat dengan huruf kursif atau huruf sambung.
8. Huruf Tampilan (Display): Jenis huruf yang dibuat untuk keperluan tampilan atau judul, biasanya dibuat dengan fitur dan detail yang tidak cocok untuk teks panjang.

SERIF	HUMANIST	TRANSITIONAL	MODERN
SLAB	ITALIC	CAPTIONAL	DISPLAY
SANS	HUMANIST SANS SERIF	TRANSITIONAL SANS	GEOMETRIC SANS

Gambar 2.4 Klasifikasi Tipografi
Sumber: <https://link.springer.com>

Tipografi lebih dari sekadar memilih font, melainkan mencakup ukuran, jarak antar huruf, spasi antar baris, dan konsistensi gaya teks. Elemen ini membentuk pengalaman membaca pengguna, sehingga keterbacaan menjadi prioritas utama. *Font* yang dipilih harus sesuai dengan konteks aplikasi misalnya, *sans-serif* yang modern untuk aplikasi digital, atau *serif* untuk memberi kesan formal. Tipografi juga membantu menciptakan hierarki visual, misalnya dengan memisahkan judul, subjudul, dan isi (Wathan & Schoger, 2018, h. 83). Dengan tipografi yang konsisten, pengguna dapat lebih cepat mengenali pola informasi. Desainer sering menggunakan kontras tipografi, seperti perbedaan ukuran atau bobot seeperti *bold* atau *regular*, untuk menekankan informasi penting. Selain itu, tipografi juga berhubungan dengan *branding* karena *font* tertentu dapat memunculkan karakter atau kepribadian merek. Oleh karena itu, pengelolaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat identitas visual (h. 88).

2.2.3 Logo

Logo merupakan elemen visual yang memiliki fungsi utama dalam mengidentifikasi dan membedakan sebuah identitas suatu hal, baik sebuah bisnis, produk, organisasi, ataupun kampanye. Logo diharuskan untuk mampu merepresentasikan visi, misi, juga segmentasi audiens yang ditargetkan, dan juga merupakan pendukung identitas visual sebuah kampanye (Wheeler, 2013, h.48). Logo biasanya merupakan salah satu aspek visual identitas yang paling dasar untuk sebuah brand, organisasi, ataupun kampanye.



Gambar 2.5 Penerapan Logo *Brand Activation*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/175518583/Spotify-X-Pepsi>

Dalam sebuah kampanye, perlu adanya sebuah logo agar kampanye dapat memiliki identitas yang mudah diingat oleh audiens. Berikut adalah jenis-jenis logo dari berbagai kategori (Wheeler, 2013):

1. *Lettermark*, yaitu logo yang memiliki bentuk dari sebuah inisial ataupun huruf dari nama brand, entah yang namanya panjang ataupun pendek.
2. *Wordmark*, logo yang biasanya memperlihatkan nama sebuah brand secara keseluruhan dengan menggunakan kombinasi tipografi yang menarik.
3. *Abstract Logo*, logo yang memiliki bentuk abstrak namun terdiri dari makna brand sehingga menciptakan kesan yang ikonik.
4. *Pictorial Logo*, logo yang menggabungkan ilustrasi dan juga tipografi. Ilustrasi biasanya berupa objek yang relevan dengan brand sehingga mudah untuk dipahami dan diingat.

5. *Mascot Logo*, yang menggunakan karakter ilustratif untuk merepresentasikan brand dan menarik perhatian audiens.
6. *Emblem Logo*, yang memadukan teks dan simbol dalam bentuk lencana atau segel dan umumnya digunakan oleh institusi resmi atau brand yang telah lama berdiri.

2.2.4 Supergrafis

Supergrafis merupakan suatu grafis yang berasal dari gabungan desain grafis dan seni arsitektur. Supergrafis biasanya merupakan sebuah elemen visual berskala besar dalam sebuah desain interior dan bangunan (Heller & Chwast, 2011). Selain berfungsi sebagai elemen visual untuk menghias ataupun menambah estetika, sebuah supergrafis dapat memiliki fungsi sebagai bagian dari identitas dari suatu brand. Supergrafis dapat menjadi kesan pertama dari suatu brand karena supergrafis seringkali dilihat pertama kali berdampingan dengan logo dan lainnya. Oleh karena itu supergrafis merupakan salah satu desain yang krusial dalam memberikan pengalaman pertama audiens terhadap sebuah desain (Neumeier, 2005, h.93). Berikut adalah contoh dari penerapan supergrafis pada sebuah pameran atau *brand activation*.



Gambar 2.6 Supergrafis dalam Interior Pameran
Sumber: christendesigns.com

Dalam sebuah kampanye, supergrafis dapat memberikan penguatan identitas visual kampanye. Sebuah brand kerap menggunakan supergrafis yang konsisten dan juga repetitif agar menonjolkan ciri khasnya sehingga dapat dibedakan dengan yang lainnya (Airey, 2019). Supergrafis juga didasari dengan esensi brand ataupun objek-objek yang relevan seperti logo. Penerapan

supergrafis dalam sebuah media sangat bermacam-macam mulai dari media kolateral, cetak, dan juga bangunan seperti gedung ataupun interior. Dikarenakan penulis akan merancang sebuah pameran interaktif, peran sebuah supergrafis sangat penting untuk mendekorasi sebuah ruangan agar lebih menarik dan hidup.

2.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu aliran seni yang berwujud karya lukis ataupun gambar dan memiliki tujuu untuk menyampaikan suatu makna atupun pesan dari aspek visual tersebut (Soedarso, 2006). Mirip dengan supergrafis, tentu saja tujuan dari ilustrasi dalam kampanye sosial adalah untuk menarik perhatian para audiens dan juga mendukung citra kampanye. Bedanya dengan supergrafis, ilustrasi bisa lebih fleksibel dan lebih terstruktur. Ilustrasi dapat membuat sebuah kampanye menjadi lebih menarik, representatif, personal, dan mudah diingat oleh audiens. Berikut adalah salah satu contoh penerapan ilustrasi karakter pada sebuah pameran.



Gambar 2.7 Penerapan Ilustrasi Karakter dalam Pameran
Sumber: Instagram @sangyun_youth

Ada tiga jenis ilustrasi menurut Soedarso (2006). Berikut adalah ilustrasi yang telah dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan dari objek dan gaya yang digambar:

1. Ilustrasi Naturalis, ilustrasi yang menciptakan sebuah gambar atau lukisan yang cukup akurat dengan objek aslinya yang berasal dari dunia nyata. Ilustrasi ini membutuhkan teknis yang baik terutama dalam *shading* ataupun *rendering*. Ilustrasi ini biasanya sering terlihat lebih kompleks dan lukisan-lukisan lama yang memiliki ilustrasi yang bersifat penuh dan berat.

2. Ilustrasi Minimalis, ilustrasi yang bersifat sederhana dan lugas. Ilustrasi ini biasanya dapat diwujudkan dengan pewarnaan *flat color* ataupun kombinasi garis yang sederhana. Idealnya ilustrasi minimalis tidak membutuhkan teknis lukis yang berat dan juga bersifat modern sehingga sering kali digunakan untuk projek-projek yang besar dan *deadline* yang padat.
3. Ilustrasi Karakter, ilustrasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat suatu makna ataupun pesan dari sebuah konsep desain. Ilustrasi karakter biasanya bersifat representatif dan juga personal sehingga dapat membangun hubungan emosional kepada audiens yang melihatnya dikarenakan setiap audiens juga merupakan manusia memiliki karakter di dalamnya.

2.3 Mobile Website

Secara harafiah dan sederhana, *mobile website* dapat diartikan dengan akses terhadap internet global melalui sebuah perangkat yang bergerak seperti ponsel dan tablet. *Mobile website* juga biasanya bisa mengakses keseluruhan isi internet tapi tidak hanya terbatas pada situs-situs yang dirancang secara khusus dalam tampilan *mobile* (Kroski, 2008). Perangkat genggam dan ponsel yang memiliki kemampuan mengakses internet memungkinkan pengguna untuk mencari informasi dan menjelajahi situs web dari mana saja, selama terhubung dengan jaringan seluler. Situs web yang dirancang khusus untuk layar kecil biasanya ditampilkan dalam versi yang lebih sederhana dibandingkan versi *desktop*-nya. Tampilan ini sering dilengkapi dengan sistem menu bernomor agar pengguna dapat dengan cepat mengakses konten yang diinginkan secara efisien dan juga tampilan yang mudah dibaca oleh pengguna.

Mobile website juga merupakan sebuah media yang dipakai untuk menyajikan informasi yang bersifat interaktif dan juga responsif. Tata letak konten yang disajikan di mobile website biasanya dapat menyesuaikan ukuran dari perangkat yang diakses (Julia, 2020). Sebagai contoh bahwa *mobile website* merupakan media yang responsif adalah dengan menyesuaikan tampilan *website* di berbagai macam jenis handphone dengan ukuran layer yang berbeda-beda. *Mobile*

website seringkali dikira sama dengan *mobile apps* yang padahal *mobile website* selalu diakses melalui peramban di dalam aplikasi, sedangkan *mobile apps* memerlukan ruang dan waktu saat mengunduhnya.

2.4 User Interface Design

UI atau biasa diketahui sebagai singkatan dari *User Interface* merupakan bagian dari studi interaksi manusia dan komputer yang berpusat pada cara sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif. Dua komponen utama dari UI adalah *input* dan *output*. Input berkaitan dengan cara pengguna memberikan instruksi atau pikiran melalui *keyboard*, *touch screen*, atau suara. Sedangkan output berkaitan dengan cara komputer memberikan informasi balik kepada pengguna melalui layar atau suara. (Galitz, 2007). UI sangat melekat pada produk digitak yang bersifat interaktif seperti *website*, aplikasi, dan layer sentuh lainnya yang bisa ditemukan di fasilitas umum.

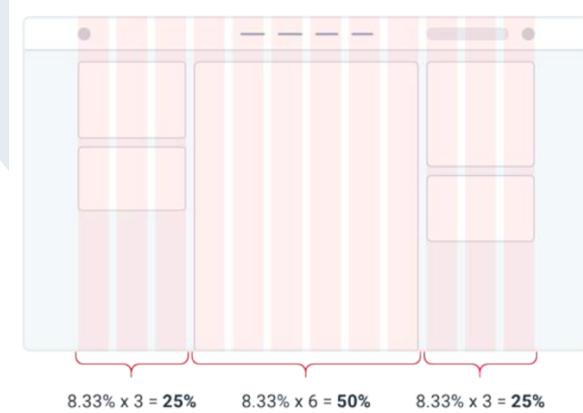
Menurut Tidwell (2009) dalam bukunya yang berjudul “Designing Interface”, *interface design* diartikan sebagai jurusan desain yang berpusat pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem atau produk digital, khususnya perangkat lunak. Intinya, *interface design* membahas bagaimana tampilan, struktur, dan elemen interaktif seperti tombol, menu, ikon, navigasi disusun agar pengalaman pengguna menjadi intuitif, efisien, dan menyenangkan (h. 3). UI yang didesain dengan baik secara fungsional dan juga direksi, akan membuat pengguna lebih mudah untuk menguasai sebuah produk digital interaktif tanpa harus mengurangi aspek estetika tertentu.

2.4.1 Elemen Interface Design

Elemen-elemen *interface design* pada *website* berhubungan dengan visual yang mendukung sebuah *website* termasuk dari segi keterbacaan, hierarki visual, dan juga estetika dalam *website* itu sendiri. Elemen-elemen ini sangat penting dan macamnya juga sangat banyak. Menurut Wethan dan Schoger (2018) dalam bukunya yang berjudul “Refactoring UI”, elemen-elemen utama *interface design* adalah layout, warna, tipografi, dan *imagery*. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut dari setiap elemen desain tersebut.

1. Layout

Layout adalah struktur visual yang menjadi dasar bagaimana elemen-elemen pada interface ditempatkan. Dalam *interface design*, *layout* membantu membentuk alur informasi sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami hierarki dan hubungan antar elemen. *Grid* sebagai bagian dari layout berfungsi sebagai kerangka kerja yang konsisten, memastikan bahwa elemen-elemen seperti teks, gambar, dan tombol memiliki keteraturan. Prinsip keteraturan ini memudahkan navigasi, meningkatkan keterbacaan, dan mengurangi beban kognitif pengguna (Wathan & Schoger, 2018, h. 47).

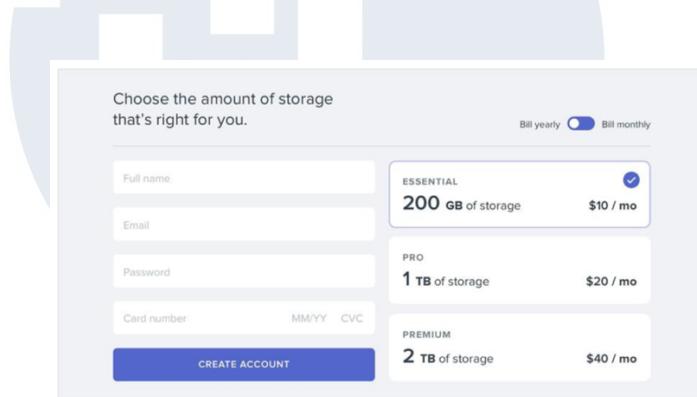


Gambar 2.8 Contoh Penerapan *Grid* pada Website
Sumber: Schoger, 2008

Grid juga menciptakan keseimbangan visual. Dengan *grid*, desainer dapat memastikan proporsi, margin, dan spasi antar elemen tetap konsisten. Hal ini penting karena interaksi digital membutuhkan pengalaman yang intuitif. Pengguna akan lebih nyaman bila tata letaknya terprediksi. Selain itu, penggunaan *grid* memungkinkan fleksibilitas desain dalam berbagai resolusi layar, terutama pada desain responsif. Oleh karena itu, layout yang didukung *grid* bukan hanya soal estetika, melainkan juga tentang fungsionalitas dan aksesibilitas (h. 52).

2. Warna

Warna dalam *interface design* berperan penting dalam menciptakan suasana, memperkuat identitas merek, serta memberi petunjuk fungsional kepada pengguna. Warna dapat menekankan hierarki informasi, misalnya dengan membedakan tombol utama dari elemen sekunder. Secara psikologis, warna juga memengaruhi emosi pengguna, sehingga pilihan palet harus mempertimbangkan efek kognitif maupun budaya. Desainer biasanya memanfaatkan teori warna untuk menjaga harmoni dan kontras yang tepat (Wathan & Schoger, 2018, h. 61).



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Kontras Warna pada *Button*

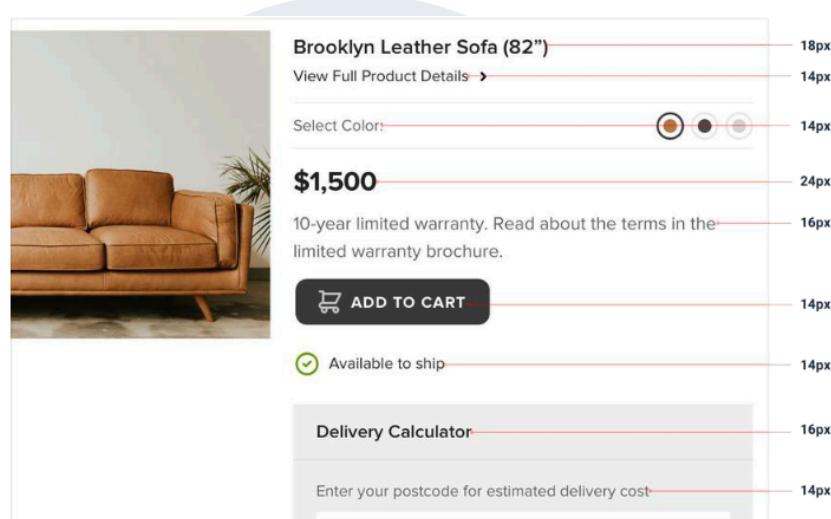
Sumber: Wathan & Schoger 2018

Selain sebagai elemen estetis, warna juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi. Contohnya, warna merah sering digunakan untuk memberi peringatan, sementara hijau menunjukkan keberhasilan atau konfirmasi. Namun, pemilihan warna juga harus memperhatikan aksesibilitas, khususnya bagi pengguna dengan gangguan penglihatan seperti buta warna. Dengan kombinasi warna yang terukur, *interface* dapat menjadi lebih inklusif dan mudah digunakan oleh semua kalangan (h. 66).

3. Tipografi

Tipografi dalam *interface design* lebih dari sekadar memilih font, melainkan mencakup ukuran, jarak antar huruf, spasi antar baris, dan konsistensi gaya teks. Elemen ini membentuk pengalaman membaca

pengguna, sehingga keterbacaan menjadi prioritas utama. *Font* yang dipilih harus sesuai dengan konteks aplikasi misalnya, *sans-serif* yang modern untuk aplikasi digital, atau *serif* untuk memberi kesan formal. Tipografi juga membantu menciptakan hierarki visual, misalnya dengan memisahkan judul, subjudul, dan isi. (Wathan & Schoger, 2018, h. 83).



Gambar 2.10 Penerapan Tipografi dengan Hierarki Visual

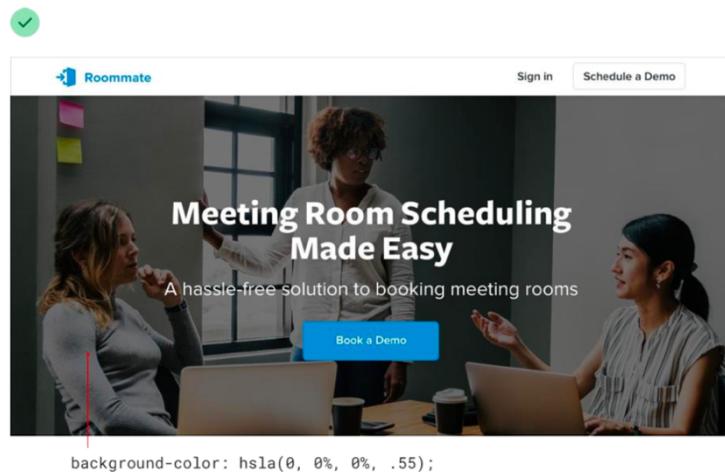
Sumber: Wathan & Schoger 2018

Dengan tipografi yang konsisten, pengguna dapat lebih cepat mengenali pola informasi. Desainer sering menggunakan kontras tipografi, seperti perbedaan ukuran atau bobot seeperti *bold* atau *regular*, untuk menekankan informasi penting. Selain itu, tipografi juga berhubungan dengan *branding* karena *font* tertentu dapat memunculkan karakter atau kepribadian merek. Oleh karena itu, pengelolaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat identitas visual (h. 88).

4. *Imagery*

Imagery mencakup penggunaan gambar, ilustrasi, ikon, atau foto yang mendukung komunikasi visual dalam *interface*. Elemen ini membantu menyampaikan informasi dengan lebih cepat dibandingkan teks, karena manusia cenderung memproses visual lebih cepat. Gambar

dapat berfungsi sebagai representasi langsung dari konten, misalnya foto produk atau simbolis yang merupakan ikon untuk fungsi tertentu. Pemilihan *imagery* harus sesuai konteks agar pesan yang disampaikan relevan dan tidak menyesatkan.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan Foto yang Baik pada *Website*

Sumber: Wathan & Schoger 2018

Selain itu, *imagery* juga berperan dalam menciptakan pengalaman emosional. Visual yang baik dapat membangun kedekatan emosional dengan pengguna, meningkatkan daya tarik estetis, dan memperkuat identitas merek. Namun, dalam memilih *imagery*, desainer harus hati-hati agar tidak menggunakan gambar secara berlebihan yang justru memperlambat performa sistem atau membingungkan pengguna. Prinsip kesederhanaan dan keterhubungan tetap menjadi acuan dalam memilih *imagery* yang efektif untuk antarmuka. Penggunaan gambar dalam sebuah *website* dengan skala banyak dapat membuat performa kecepatan website menjadi lambat dan memakan waktu sehingga orang langsung keluar dari situs dan enggan untuk membukanya kembali.

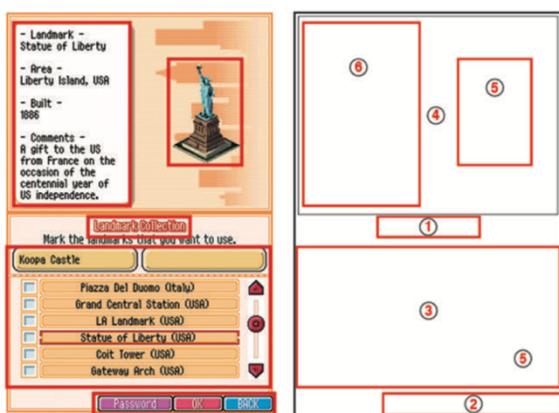
2.4.2 Prinsip *Interface Design*

Dalam sebuah perancangan *website* secara umum, terdapat beberapa prinsip-prinsip desain yang harus ditetapkan ke dalam desain yang dibuat. Fungsi dari prinsip-prinsip desain ini adalah menata elemen-elemen desain yang telah dibahas sebelumnya. Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain ini,

website yang diciptakan akan nyaman digunakan oleh pengguna tanpa harus menurunkan estetika *website* secara signifikan. Ada beberapa prinsip utama dalam mendesain sebuah *interface* pada *website* yaitu *hierarchy*, *balance*, *consistency*, dan *contrast*.

1. *Hierarchy*

Menurut David Wood (2018) dalam bukunya yang berjudul “Interface Design: An Introduction to Visual Communication in UI Design” hierarki adalah prinsip utama untuk membedakan berbagai elemen dalam *interface* seperti navigasi, konten, dan interaksi. Tanpa adanya struktur hierarki, pengguna bisa kebingungan dalam membedakan mana bagian yang berfungsi sebagai navigasi mana yang merupakan konten utama, dan mana yang merupakan elemen interaktif seperti tombol, link, ikon. Hierarki ini biasanya dibangun dengan tingkat kepentingan visual. Elemen yang paling penting seperti menu utama atau tombol utama diberikan tampilan yang paling mencolok, seperti ukuran lebih besar, kontras warna yang kuat, atau posisi paling atas (h. 48).



Gambar 2.12 Contoh Hierarki Visual pada *Website*
Sumber: Dave Wood (2014)

Hierarki bukan hanya soal estetika, tapi juga soal struktur informasi. Dengan adanya perbedaan hierarki, pengguna bisa tahu apakah sebuah navigasi berlaku global seperti menu utama yang bisa diakses dari semua halaman atau kontekstual atau

misalnya submenu yang hanya relevan dalam bagian tertentu. Jika hierarki visual pada sebuah situs web tidak bersifat jelas, pengguna bisa saja menjadi salah langkah saat mengoperasikan sebuah situs web.

2. Balance

Menurut Jason Beaird (2010) dalam bukunya yang berjudul “The Principles of Beautiful Web Design Balance” konteks *interface design* dapat disamakan dengan keseimbangan fisik yang digambarkan melalui prinsip kerja jungkat-jungkit. Sebagaimana objek fisik memiliki massa dan bobot, elemen-elemen dalam suatu tata letak desain juga memiliki bobot visual yang memengaruhi persepsi keseimbangannya. Berikut adalah contoh *website* yang memiliki *balance* berjenis simetris.



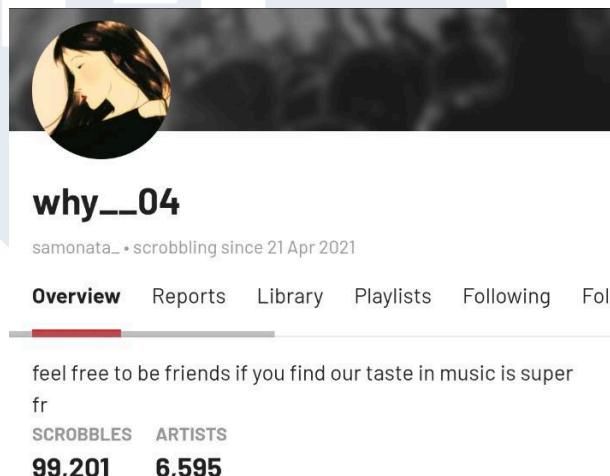
Gambar 2.13 Penerapan Kesimbangan Simetris pada *Website*

Sumber: Jason Beaird (2010)

Apabila elemen-elemen yang ditempatkan pada kedua sisi tata letak memiliki bobot visual yang setara, maka keseluruhan komposisi akan tampak seimbang dan stabil. Dalam konteks desain, keseimbangan visual umumnya terbagi ke dalam dua bentuk utama, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris (h. 15). Keseimbangan simetris akan lebih mudah disusun dikarenakan berat sisi yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris perlu banyak pertimbangan agar tidak ada sisi yang terlalu penuh maupun terlalu kosong.

3. Consistency

Consistency dalam *interface design* berperan penting untuk mempermudah proses belajar pengguna. Dengan adanya konsistensi, pengguna dapat mengenali pola interaksi dan mengingat fungsi elemen dengan lebih cepat. Konsistensi diwujudkan melalui kesamaan pada lokasi elemen, tata bahasa, bentuk dan ukuran tipografi, indikator, seleksi, serta teknik kontras dan penekanan visual. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih intuitif dan mengurangi kebingungan ketika berpindah antarbagian sistem (Galitz, 2007, h. 45).

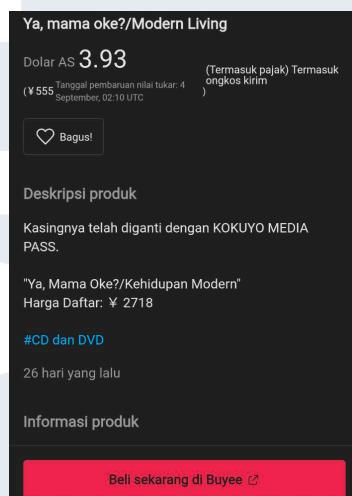


Gambar 2.14 Konsistensi Tipografi pada *Mobile Website*
Sumber: lastfm.com

Sebuah desain *interface* yang konsisten harus terlihat, berfungsi, dan beroperasi dengan cara yang sama di seluruh bagiannya. Komponen yang serupa perlu memiliki tampilan, kegunaan, dan perilaku yang sama. Dengan begitu, setiap tindakan yang sama akan selalu menghasilkan hasil yang sama, fungsi elemen tidak berubah, serta posisi elemen standar tetap konsisten. Prinsip ini memastikan interaksi pengguna lebih efisien, dapat diprediksi, dan minim kesalahan (h. 48).

4. Contrast

Kontras diartikan sebagai penempatan elemen grafis yang berbeda satu sama lain dan merupakan cara paling jitu untuk memperlihatkan penekanan pada tata letak tampilan *interface*. Konsep dari sebuah kontras sangatlah sederhana, yaitu semakin besar perbedaan antara suatu elemen grafis dengan sekitarnya, maka elemen tersebut akan semakin menonjol. Kontras dapat diciptakan melalui perbedaan warna (Beaird, 2010, h. 23). Semakin berlawanan *value* kedua warna, tentu akan menciptakan kontras yang baik sehingga tidak ada kekeliruan dalam visibilitas pengguna.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan Kontras Warna pada *Mobile Website*
Sumber: mercari.com

Saat memilih warna untuk palet *website*, sebaiknya gunakan setidaknya dua warna yang memiliki cukup kontras sehingga bisa dipakai sebagai warna latar belakang dan teks. Kontras yang baik antara teks dan latar belakang sangat penting dalam desain interaktif. Tanpa kontras yang jelas, sebagian orang mungkin tidak bisa membaca *website* yang telah dirancang. Pengecekan kontras antar wana bisa bermacam-macam, salah satu cara yang paling mudah adalah menggunakan *website* pengecek kontras warna di internet (h. 76).

5. Harmony

Harmoni dalam *interface design* merujuk pada keselarasan elemen visual yang digunakan, seperti warna, tipografi, grafis, bentuk elemen, serta hubungan antar komponennya. Seluruh elemen tersebut harus dijaga konsistensinya di seluruh halaman agar tercipta kesatuan yang menyeluruh. Dengan menjaga gaya visual yang sama, sebuah situs web akan memiliki identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh pengguna (Galitz, 2007, h. 161). Misalnya jika sebuah web menggunakan asset visual yang bersifat *lineless*, sebaiknya gunakan jenis asset visual yang seperti itu untuk semua asset visual mulai dari ikon, navigasi, dan lainnya.

Selain itu, harmoni juga berperan dalam membantu pengguna saat bernavigasi. Konsistensi tampilan memperkuat persepsi bahwa pengguna berada pada satu ruang informasi yang terstruktur, bukan pada halaman yang terpisah-pisah. Hal ini membuat pengguna merasa lebih nyaman, cepat beradaptasi, serta lebih familiar dengan situs yang digunakan. Dengan demikian, harmoni tidak hanya menghadirkan keindahan visual, tetapi juga mendukung pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan efisien.

2.5 Interactive Exhibiton

Menurut Bitgood (1991) *interactive exhibition* atau pameran interaktif adalah salah satu bentuk pameran yang memicu pengunjung yang mendatanginya melakukan sebuah interaksi dengan suatu perangkat ataupun instalasi yang ada di pameran tersebut. Setelah interaksi dilakukan oleh pengunjung, respon dari perangkat ataupun instalasi pada pameran akan menimbulkan perubahan langsung pada pameran yang terkait. Interaksi ini bisa berupa tindakan sederhana, seperti menekan tombol untuk menyalakan lampu, membuka pintu laci untuk menampilkan teks, atau menggeser tombol untuk menimbulkan suara, hingga penggunaan sistem komputer interaktif yang jauh lebih kompleks. Intinya, dalam sebuah pameran interaktif, harus ada hubungan sebab-akibat yang jelas antara tindakan pengunjung dengan perubahan yang terjadi pada pameran, sehingga pesan

yang ingin disampaikan dapat dikendalikan secara langsung oleh pengunjung (h. 4). Kegiatan interaktivitas juga bisa membuat pengunjung merasa lebih terlibat langsung dalam sebuah pameran, sehingga pengunjung bisa merasa lebih tertarik dalam mengikuti keseluruhan rangkaian pameran.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat perbedaan dalam interaktivitasnya yaitu *simple hands-on* dan *participatory*. Pada *simple hands-on*, pengunjung hanya melakukan tindakan fisik tanpa menciptakan perubahan berarti pada pameran, misalnya menyentuh tekstur kain atau menghelus bulu hewan. Sementara itu, *participatory* menekankan pada perbandingan tindakan pengunjung dengan standar tertentu, seperti menyusun kerangka fosil agar setiap bagian berada di tempat yang tepat atau membandingkan jarak lompatan pengunjung dengan lompatan seekor jaguar. Dengan demikian, pameran interaktif menekankan keterlibatan aktif pengunjung melalui kontrol langsung terhadap pengalaman yang mereka dapatkan, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan menjadi lebih bermakna (h. 5).

2.5.1 Prinsip Interaktivitas dalam *Interactive Exhibition*

Sebuah pameran interaktif juga harus melandaskan prinsip-prinsip dasar dari interaktivitas itu sendiri. Menurut (Norman, 2013) Prinsip interaksi dalam desain didasarkan pada pemahaman bahwa pengalaman pengguna harus diprioritaskan. Pengalaman dianggap sebagai faktor penentu bagaimana sebuah produk diingat, apakah sebagai sesuatu yang menyenangkan atau justru membingungkan dan menimbulkan frustrasi. Rasa puas dan bangga dapat dirasakan ketika sebuah desain pameran interaktif dapat dipahami serta dikuasai dengan baik, sedangkan perasaan negatif dapat ditimbulkan ketika interaksi tidak dapat dimengerti atau diinterpretasikan dengan jelas. Oleh karena itu, aspek kognitif dan emosional perlu diperhatikan secara bersamaan dalam proses perancangan. Untuk menghasilkan pengalaman yang baik, sejumlah prinsip dasar harus diterapkan, yaitu *affordances*, *signifiers*, *constraints*, *mappings*, dan *feedback* (h. 10).

1. Affordance

Affordance digunakan untuk menjelaskan hubungan antara suatu benda dengan seseorang yang berinteraksi dengannya. Sederhananya, *affordance* adalah apa yang bisa dilakukan dengan sebuah benda, tergantung pada sifat benda itu dan kemampuan orang yang menggunakannya. Misalnya, kursi memiliki *affordance* untuk diduduki karena bisa menopang tubuh. Sebagian besar kursi juga bisa diangkat oleh satu orang, tetapi ada kursi yang terlalu berat sehingga hanya bisa diangkat oleh orang kuat atau beberapa orang sekaligus. Artinya, bagi anak kecil atau orang yang lemah, kursi tersebut tidak punya *affordance* untuk diangkat. Semua fungsi sebuah benda berbeda-beda Dengan kata lain, *affordance* tidak hanya ditentukan oleh benda itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan orang yang menggunakannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, *affordance* tidak sama dengan sifat benda biasa. Dalam konteks *affordance*, objek tidak hanya memiliki ciri bawaan saja melainkan berhubungan dengan penggunanya juga (h. 11).

2. Signifiers

Kegunaan dari *signifier* adalah untuk memberikan tanda ataupun indikator yang dapat terlihat ataupun terdengar oleh makhluk hidup, terutama dalam memberi petunjuk terhadap perilaku. Penggunaan *signifier* tidak hanya diartikan dalam istilah semiotika, tetapi juga seringkali digunakan secara berbeda dalam konteks desain. *Signifier* dapat diwujudkan dalam bentuk tanda, simbol, suara, atau jejak visual yang dapat ditangkap oleh indera manusia. Dengan adanya tanda-tanda tersebut akan menciptakan suatu perilaku yang sesuai dengan cara dikomunikasikan dan dipadu kepada pengguna. Dengan demikian, *signifier* dapat diartikan sebagai perangkat komunikasi yang memiliki peran sangat signifikan. Melalui keberadaan *signifier*-lah sebuah tindakan yang tepat dan dapat diarahkan.



Gambar 2.16 Contoh Penerapan *Signifier*

Sumber: Norman (2013)

Signifier dapat diciptakan secara sengaja, misalnya tulisan “push” pada sebuah pintu, tetapi *signifier* juga dapat alami seperti misalnya sebuah jejak kaki manusia yang timbul pada tanah yang menadakan jalur ke suatu tempat. Dalam konteks ini, baik tanda yang disengaja maupun yang tidak disengaja tetap dapat dimanfaatkan sebagai petunjuk. Sebagai contoh, bendera biasanya dipasang sebagai dekorasi atau lambang suatu negara, namun faktanya dengan berkibarnya bendera orang bisa tau dari mana arah angin berasil. Oleh karena itu *signifier* tidak selalu tentang alasan sebuah tanda itu diletakkan dimana, melainkan bagaimana sebuah tanda itu dapat ditafsirkan oleh orang yang melihatnya sehingga dapat memberikan petunjuk untuk membantu menentukan tindakan yang tepat (h. 14).

3. *Mapping*

Mapping pada dasarnya adalah hubungan antara suatu kontrol dengan hasil yang ditimbulkan. Jika dibicarakan dalam konteks desain, mapping dapat menunjukkan bagaimana sebuah tindakkan pada suatu kontrol tertentu dapat menimbulkan efek pada sistem yang dikontrol. Pengguna akan lebih memahami cara kerja suatu perangkat di hadapannya jika hubungan perangkat dan pengguna dibuat jelas dan berbasis dengan logika ruang dan kebiasaan manusia sehingga penjelasan yang bertele-tele tidak

diperlukan lagi. Sebagai contohnya, jika ada sebuah kontrol yang berbentuk tuas, pastilah orang langsung berasumsi bahwa kontrol tersebut akan menimbulkan sebuah gerakan gerak-turun atau kiri-kanan secara alami.

Prinsip mapping akan selalu dianggap penting karena memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memahami fungsi dengan meminimalisir kebingungan. *Mapping* yang baik biasanya dirancang dengan didasari oleh analogi spasial, kebiasaan budaya, ataupun prinsip persepsi. Dengan demikian, kontrol harus dirancang sealamiah mungkin dengan pola kontrol pengguna. Intinya, mapping memudahkan pengguna untuk menemukan hubungan yang mudah untuk diingat antara tindakan, kontrol, dan hasil yang didambakan pengguna, sehingga interaksi dengan perangkat dapat menjadi lebih nyaman dan intuitif (h. 21).

4. *Feedback*

Feedback memiliki fungsi untuk memberikan informasi apakah sebuah tindakan yang telah dilakukan oleh pengguna sudah terkonfirmasi atau belum. Biasanya statis konfirmasi bisa berbeda-beda seperti berhasil, dalam proses, ataupun gagal. Interaksi tanpa sebuah *feedback* dapat menciptakan rasa bingung, ragu, atau bahkan frustasi dikarenakan pengguna tidak tahu apakah tindakannya diterima oleh sistem atau tidak. Oleh karena itu, *feedback* tidak kalah penting dengan prinsip lainnya karena dapat membuat pengguna menjadi lebih yakin dengan tindakkannya dan juga terkendali.

Tentu saja dalam merancang sebuah feedback dalam desain interaktif desainer harus memperhatikan apakah feedback sudah efektif atau belum. Feedback yang minim akan membuat pengguna menjadi ragu, sedangkan feedback yang terlalu banyak atau berlebihan dapat membuat pengguna menjadi kaget, jengkel, frustasi, atau bahkan mengabaikannya. Perancangan feedback yang

baik harus memperhatikan dari segi kecepatan dan juga seberapa informatif feedback yang diberikan sesuai dengan tingkat kepentingannya. Jika *feedback* sudah dirancang dengan baik, pengguna dapat melakukan interaksi dengan nyaman dan fokus dengan tindakannya. (h. 23).

2.6 Celah Bibir dan Langit-Langit

Dikenal dengan istilah bibir sumbing, celah bibir adalah kondisi kelaianan bawaan lahir ketika kedua sisi pada bibir tidak menyatu. Katidaksambungan ini juga seringkali melibatkan tulang rahang atas atau gusi atas. Sedangkan untuk celah langit-langit adalah ketika langit-langit pada mulut tidak tertutup dan menciptakan sebuah lubang. Bibir dan langit-langit merupakan anggota tubuh yang terbentuk secara terpisah, namun berlokasi berdekatan. Seseorang yang lahir dengan kondisi ini bisa saja hanya mengalami celah pada bibir saja atau langit-langitnya saja, namun seringkali mengalami celah pada keduanya. Jika dilihat dari ukurannya, celah yang terbentuk pada saat lahir itu bisa bervariasi. Mulai dari celah kecil yang hanya merupakan lekukan di bibir bagian atas hingga celah yang terbuka lebar hingga ke dasar lubang hidung. Kondisi celah bibir ini juga bisa terjadi pada salah satu sisi bibir ataupun pada keduanya (Om & Kharbanda, 2010, h. 1).

Penyebab pasti dari bibir sumbing dan celah langit-langit belum diketahui. Namun, para ahli meyakini bahwa kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa di antaranya bisa dicegah atau dikendalikan selama kehamilan, misalnya dengan menjaga pola hidup sehat, mengonsumsi vitamin dan obat sesuai takaran, memperhatikan asupan makanan, menjaga kecukupan cairan tubuh, serta mengelola *stress* (Tobing, 2017, h. 690).

2.6.1 Klasifikasi Celah Bibir dan Langit-Langit

Menurut Om dan Kharbanda (2010) dalam bukunya yang berjudul “Cleft Lip and Palete” celah bibir dan langit-langit dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Pengklasifikasian ini berdasarkan seberapa banyak bagian yang terbelah pada bibir ataupun langit-langit. Berikut adalah jenis-jenis celah bibir dan langit-langit tersebut.

1. *Cleft lip*. Kadang-kadang, bagian wajah tidak tumbuh dengan sempurna dan tidak menyatu di bagian tengah, sehingga meninggalkan celah (h. 3).
2. *Complete Cleft*. Ketika kelainan meluas dari tulang rahang tempat bakal gigi berada hingga ke langit-langit keras dan bahkan langit-langit lunak, kondisi ini disebut *complete cleft* (h. 3).
3. *Bilateral/Unilateral cleft*. Jika bibir atas yang terbentuk dari tiga bagian yaitu bagian tengah dan dua sisi di kiri serta kanan tidak menyatu, maka terjadi kelainan. Bila celah terdapat di kedua sisi, disebut bibir sumbing bilateral, sedangkan bila hanya ada di salah satu sisi, disebut bibir sumbing unilateral (h. 4).
4. *Cleft of soft palate*. Kadang-kadang, celah hanya terbatas pada langit-langit lunak, sementara bagian lain dari langit-langit, bibir, atau wajah tetap normal (h. 5).

2.6.2 Masalah pada Anak dengan Celah Bibir dan Langit-langit

Menurut Perillo dkk. (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Cleft Lip and Palate Patients: Diagnosis and Treatment”, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh anak yang lahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit. Masalah ini berdampak pada anak dan orang tua yang bersangkutan dalam kehidupan sehari-harinya. Masalah lahirnya anak dengan celah bibir dan langit-langit tidak terbatas dengan masalah operasi atau pun medis lainnya. Berikut adalah beberapa masalah yang kerap dialami oleh anak yang memiliki celah bibir dan langit-langit.

1. Masalah dalam pemberian makan

Bayi yang lahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit seringkali mengalami kesulitan dalam proses menyusu dengan ASI maupun botol dikarenakan memiliki daya hisap yang rendah. Jika bayi hanya memiliki kondisi celah pada bibir saja, biasanya daya hisapnya tidak terlalu bermasalah dalam menyusu. Namun jika memiliki celah pada bibir maupun langit-langit, proses pemberian makan juga menjadi tantangan yang sulit. Pada dasarnya langit-langit

memiliki fungsi sebagai pembatas makanan ataupun minuman agar tidak keluar dari hidung lagi. Bayi dengan celah langit-langit sering menelan banyak udara dan makanan atau minumannya bisa keluar kembali lewat hidung. Oleh karena itu, mereka biasanya memerlukan botol dan dot khusus untuk bisa minum susu. Pasien dengan masalah menyusu harus rutin diperiksa oleh dokter spesialis untuk memastikan berat badannya bertambah dengan baik (h. 16).

2. Masalah dalam berbicara

Selain masalah bentuk estetika wajah dan juga kerapuhan gigi, bagi pemilik kondisi kelaian celah bibir dan langit-langit masalah dalam berbicara biasanya merupakan masalah yang utama. Berbicara dengan jelas merupakan kesulitan yang dialami merka, namun mereka biasanya menjalankan terapi untuk meperbaiki posisi dan tekanan pada lidah. Kejelasan dalam berbicara berkaitan dengan artikulasi udara dalam faring seseorang. Orang yang memiliki kelainan ini seringkali kesulitan dalam mengucapkan konsonan yang memiliki tekanan tinggi seperti b, p , t dan lainnya. Dengan adanya terapi wicara, pemilik kondisi ini akan terus dievaluasi perkembagannya dengan melihat perkembangan berbicara pasien (h. 16).

3. Masalah pada gigi

Fungsi gigi adalah sebagai pengunyah makanan, kemampuan berbicara dan juga berperan penting dalam penampilan wajah. Orang yang memiliki celah bibir dan langit-langit kerap memiliki masalah dalam bentuk giginya sehingga menimbulkan masalah dalam mengunyah, berbicara, dan estetika. Saat beranjak dewasa, mereka sering kali membutuhkan perawatan yang berkaitan dengan ortodonti seperti kawat gigi. Beberapa kelainan gigi yang lazim terjadi adalah jumlah gigi yang tidak normal, bergeser, berlebih, hilang, atapun bentuk gigi yang tidak biasa seperti terlalu kecil (h. 16).

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Akcam dkk., (2010) menyatakan bahwa 96,7% anak yang lahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit pasti memiliki sekurang-kurangnya satu kelainan gigi. Biasanya gigi yang paling sering terpengaruh dikarenakan kondisi ini adalah gigi-gigi bagian depan di rahang atas, baik pada gigi susu maupun gigi tetap. Selain itu ada bentuk kelainan gigi seperti lapisan gigi tipis atau gigi yang berbentuk kecil runcing yang sering dijumpai dalam orang yang memiliki kelainan tersebut. Ada juga kelainan hilangnya gigi bawaan atau biasa disebut hipodontia maupun terbentuknya gigi sejak lahir. Kira-kira itulah beberapa kelainan pertumbuhan gigi pada orang-orang yang terlahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit.

4. Masalah psikologis

Secara umum, anak-anak yang lahir dengan penampilan yang normal, apalagi menarik, seringkali dianggap lebih bahagia dan memiliki penerimaan sosial yang lebih positif. Namun di sisi lain, anak-anak yang lahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit sering dipandang tidak menarik, terutama dikarenakan sebuah kelainan yang kentara pada wajah dan suara mereka yang berbeda. Perbedaan kondisi yang mereka alami ini membuat mereka berisiko untuk memperolah perundungan sejak kecil. Kondisi ini juga kadang membuat orang tua menjadi terlalu melindungi ataupun memanjakan anaknya. Anak-anak yang lahir dengan kondisi ini berpotensi mengalami masalah psikososial yang berpusat pada rasa percaya diri, penampilan, dan hubungan sosial.

Perkembangan psikologis anak yang memiliki kelainan celah bibir bisa bertambah semakin berat dikarenakan kesulitan dalam makan, anomali gigi, sehingga mereka harus kontrol ke dokter atau bahkan menjalani operasi yang membuat penekanan mental. Oleh karena itu, anak dengan celah bibir tidak

hanya membutuhkan dokter untuk operasi, melainkan membutuhkan kehadiran psikolog dan juga terapis wicara agar mereka bisa memperoleh kualitas hidup yang maksimal. Peran seorang psikolog penting dalam membantu anak mengolah emosi, kepercayaan diri, adaptasi, serta hubungan dengan orang lain sehingga mereka mampu berkembang dengan kesehatan fisik dan mental (Hunt dkk., 2005).

2.6.3 Perawatan Anak dengan Celah Bibir dan Langit-langit

Bayi yang lahir dengan kondisi celah bibir dan langit-langit harus segera ditangani dan diberi perawatan. Penanganan bayi yang terlahir dengan celah bibir dan langit-langit akan berhadapan dengan beberapa tahap operasi mulai dari bibir, langit-langit, hingga gigi. Selain operasi, ada juga beberapa perawatan seperti terapi wicara. Menurut Issa dkk. (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Updated Evidence in Management of Cleft Lip and Palate: Simple Review Article” ada beberapa tahapan ideal dalam menangani bayi yang lahir dengan kondisi tersebut. Berikut adalah tahapan penanganan dan perawatan sesuai dengan umur pertumbuhan anak (h. 8).

1. Sejak lahir: Orang tua bisa mendapatkan konseling genetik dan diajarkan cara memberi makan bayi dengan benar. Kadang digunakan alat bantu seperti *lip taping* atau NAM untuk membantu bentuk bibir dan gusi.
2. Usia 0-6 bulan: Bayi menjalani pemeriksaan telinga, pemantauan gizi, dan perkembangan. Pada usia ini biasanya dilakukan operasi pertama untuk menutup bibir sumbing.
3. Usia 9-12 bulan: Dilakukan operasi perbaikan langit-langit mulut (palatum). Kadang juga dipasang selang kecil di telinga untuk mencegah infeksi atau gangguan pendengaran.
4. Usia 1-4 tahun: Anak dipantau perkembangan bicaranya dan dilakukan evaluasi fungsi mulut secara rutin.
5. Usia 4-6 tahun: Bisa dilakukan operasi tambahan untuk memperbaiki langit-langit atau membantu fungsi bicara, serta perbaikan bentuk hidung bila diperlukan.

6. Usia 6-12 tahun: Anak mungkin memerlukan cangkok tulang pada gusi dan mulai memakai behel untuk merapikan gigi.
7. Usia di atas 12 tahun: Jika diperlukan, dilakukan operasi lanjutan untuk memperbaiki bentuk hidung (rhinoplasty) atau rahang (bedah ortognatik) agar penampilan dan fungsi mulut lebih optimal.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan akan membuat penelitian ini menjadi lebih maksimal karena dengan penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya akan menambah wawasan dan memperkuat dasar teori. Penelitian relevan yang dipilih adalah penelitian yang memiliki celah bibir dan langit-langit. Selain itu, penelitian yang relevan juga membahas sebuah media seperti kampanye dan *website*. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan yang berkaitan dengan topik dan juga media pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye Sosial Berbasis Story-telling ‘Mesem’ (Melukis Senyuman) (2021)	-Cindy Cecilia Kim -Jade Victoria Fortuna -Agnes Delicia Husada -Charissa Belle Leticia -Jacob Irwanto Susilo -Adinata Haryono	-Ilustrasi dan warna dalam kampanye sosial lebih mudah ditangkap oleh otak. -Storytelling menarik simpati dan empati audiens. -Ilustrasi dalam storytelling mencegah penyalahgunaan foto pasien dan lebih nyaman dilihat. -Kampanye online dan webinar efektif meningkatkan awareness dan dukungan bagi	-Membuat bahasa yang lebih cocok untuk anak-anak dengan bibir sumbing. -Membuat media yang lebih interaktif.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			penderita bibir sumbing.	
2.	Interactive iPad-Based Education for Parents of Patients with Cleft Lip and Palate (2024)	-Arora J. S. -Khoshab N. -Donnelly M. -Vargas S. -Zadeh T. -Vyas R.	Modul edukasi celah bibir berbasis iPad yang interaktif muncul sebagai strategi digital yang layak untuk memberikan edukasi dan pemberdayaan kepada orang tua dan pengasuh dalam menghadapi tantangan dalam merawat anak dengan CL/P. iBook celah bibir berfungsi sebagai sumber daya yang mudah diakses, yang memupuk hubungan antara anak, pengasuh, dan tim perawatan.	-Membuat media interaktif yang lebih inklusif untuk berbagai perangkat. -Membuat media interaktif dengan bahasa yang lebih cocok untuk pemahaman anak.
3.	Tele-Education About Cleft Lip And Palate: Development Of An Educational Website About Cleft Lip And Palate (2021)	- Luciana Paula Maximino - Ticiana Cristina de Freitas Zambonato - Mirela Machado Picolini Pereira - Camila de Castro Corrêa - Mariza Ribeiro Feniman	Melalui desain instruksional yang sistematis, situs web orientasi dirancang untuk mahasiswa dan profesional kesehatan, yang telah disempurnakan oleh saran-saran yang dibuat oleh ahli patologi wicara-bahasa yang	-Membuat media interaktif yang berbasis story telling. -Membuat media edukasi bibir sumbing untuk anak-anak.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
		- Wanderléia Quinhoneiro Blasca	berpengalaman dalam CLP.	



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA